

Evento Gastronômico Brasil Sabor no Distrito Federal

Luiza Cunha¹, Alessandra Santos², Lívia Wiesinieski³, Natália Souza⁴, Amanda Franco, Camila Moura⁶

¹ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/FACES) -

² Docente e Pesquisadora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia (FACES/UniCEUB-DF), Mestre em Turismo (UNIVALI/SC), Especialista em Administração Rural (UCS/RS), Graduada em Tecnologia em Fruticultura de Clima Temperado (UCS/RS).

³ Pesquisadora, Mestre em Turismo (UnB), Especialista em Gestão de Negócios em Turismo (UnB), Graduada em Turismo (UFOP).

⁴ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo (UnB/DF).

⁵ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo (UnB/DF).

⁶ Docente do Curso de Tecnologia em Gastronomia e Curso de Nutrição (FACES/UniCEUB). Mestre em Ciências e Tecnologia dos Alimentos (UFG/GO), Graduada em Nutrição (UCB/DF).

Palavras chave: Feira Gastronômica, Promoção, Setor de A&B.

INTRODUÇÃO

Na última década o setor de alimentos e bebidas tem ganhado destaque no contexto brasileiro estimulando não apenas a criação de novos empreendimentos como também de novos cursos de nível superior e tecnológico em gastronomia, técnicos em cozinha, panificação, confeitaria, segurança alimentar, dentre outros. Aliado a esse contexto observa-se o destaque dado aos festivais gastronômicos que aos poucos se multiplicaram nos estados brasileiros de forma a estimular a difusão da cultura local e regional.

A Feira Gastronômica Brasil Sabor realizado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL desde 2005 é um exemplo dessa mudança de cenário. Este evento contempla 13 Unidades da Federação – Alagoas, Amazonas, Ceará, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, por meio de seus restaurantes.

Os estabelecimentos que querem participar do Brasil Sabor devem elaborar um prato com elementos da culinária local e ofertar com valor diferenciado durante o período do evento. Os pratos são variados e a qualidade e criatividade dos chefes são apresentadas aos clientes rotineiros e em potencial. O público participante do ano de 2015 chegou a 30.000 pessoas em Brasília visitam a Feira para conhecer novas opções de restaurantes (1).

Neste trabalho utilizaremos como referência o estudo de caso do Distrito Federal, visto que o setor tem se destacado nas mídias impressas como importante polo gastronômico.

Algumas ações são tomadas para um melhor planejamento e melhorias no setor, e entre algumas medidas seguidas para tal finalidade estão a organização de festivais gastronômicos, divulgação dos estabelecimentos em guias e festivais para geração de acordos comerciais e realização de parcerias como: SEBRAE, bancos e estímulo ao turismo para alavancar a culinária local.

O objetivo deste estudo é entender o como um evento gastronômico com o porte do Brasil Sabor pode se tornar decisivo para a promoção de Brasília como destino gastronômico.

MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, exploratório, e utilizou-se como método um estudo de caso, Feira Gastronômica Brasil Sabor. A coleta de dados foi obtida por meio de entrevistas semiestruturada com representantes dos empreendimentos participantes, além de representantes da ABRASEL, SEBRAE/DF e gestores da Subsecretaria de Turismo do Distrito Federal.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A compreensão de conceitos básicos de eventos, assim como a tipologia de feiras gastronômicas é essencial para a discussão dos efeitos da promoção dos destinos gastronômicos.

Os eventos são acontecimentos promovidos com objetivo de discutir assuntos e interesses comuns (2). Por se tratar de um instrumento institucional e promocional possibilita a criação ou consolidação da imagem de organizações, produtos, serviços e ideias (2). Por fim,

pode ser entendido como um conjunto de ações desenvolvidas para atingir os resultados quali-quantificados junto ao público-alvo (3).

O festival funciona de maneira simples, e como já mencionado o objetivo principal é valorizar a culinária local com ingredientes da região, e durante o evento, os participantes oferecem um prato que auxilia nesse processo de valorização da comida e do local, colocando em evidência a autenticidade, as origens étnicas e o jeito próprio de fazer de cada região. A ideia é que os consumidores locais e turistas provem essa variedade de sabores, transformando o potencial natural, cultural e gastronômico em um importante atrativo. Os preços são um dos principais atrativos do evento, pois a proposta é fazer com que o cliente prove uma variedade de pratos e se delicie com a gastronomia.

Identificou-se a união de diferentes instituições fazem com que o evento seja realizado com sucesso, sendo elas: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), AmBev, SEBRAE, Vinhos do Brasil e outras que também auxiliam na construção da imagem do evento.

Um fator de motivação que leva os clientes a frequentarem os restaurantes participantes do Brasil Sabor, é a possibilidade de concorrerem a premiação. Informações de como participar do Concurso são divulgadas pelos próprios estabelecimentos durante o período de realização do Brasil Sabor.

Para essa pesquisa levou-se em consideração alguns conceitos de marketing como: mercado alvo e segmentação; produto ou oferta; relacionamentos e redes e tais conceitos se aplicam ao desenvolvimento do evento. O mercado alvo e segmentação se desenvolvem em uma oferta que atenda ao mercado específico, cujo empreendedor está voltado a trabalhar, nesse viés o evento é uma tentativa de captação de clientes que tem como principal foco na escolha do produto a gastronomia de alta qualidade. Referente ao produto ou oferta, a intenção é satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas (4), assim o principal foco do festival é levar o produto as pessoas e criar um sentimento de satisfação, fazendo com que tal sempre procure a oferta desses serviços e produtos. Para tratar os relacionamentos e redes, o objetivo é estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar sua preferência e seus negócios (4), esse seria a principal função do evento com intuito para reforçar laços e construir parcerias sólidas para fechamento de negócios e outros. É de suma importância a expansão de eventos como este, para que seja agregado aos estabelecimentos valores que são importantes para o turismo e a gastronomia

CONSIDERAÇÕES

A dinâmica proposta na realização de eventos auxilia na determinação de sua tipologia. A Feira de Gastronomia Brasil Sabor apresenta características compatíveis a eventos promocionais e comerciais. Inicialmente, por possibilitar a promoção e lançamento de produtos e serviços. Sua denominação enquanto comercial deve-se ao comércio dos pratos, ainda que por preços mais baixos que o trivial.

As feiras gastronômicas caracterizam-se pela oferta de alimentos para um grupo numeroso de pessoas. Para tanto, os expositores tem

acesso a um plano de ocupação de espaço sem obstruir as áreas de circulação (5).

No cenário da gastronomia os eventos podem se tornar decisivos para a promoção de Brasília como destino gastronômico. A criação dos eventos gastronômicos releva que a capital está cada vez mais dinâmica e interativa, o que dá possibilidade da mesma competir com os grandes polos de gastronomia do país, mostrando que, além da tão famosa arquitetura, se encontram bares, cafés e restaurantes que agradam a todos os paladares e ocasiões.

Em função do momento econômico que o país está vivenciando, os gestores podem apostar na criação de eventos, parcerias, mão de obra qualificada e no marketing para reafirmar sua identidade.

REFERENCIAS

1. CORREIO BRAZILIENSE. **Feira Gastronômica Brasil Sabor volta a agitar Parque da Cidade no domingo**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/05/31/interna_cidadesdf,485127/feira-gastronomica-brasil-sabor-volta-a-agitar-parque-da-cidade-no-domingo.shtml>. Acesso em: 13 Jun. 2016.
2. MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.
3. MIRANDA, Luiza. **Negócios & festas** – cerimonial e etiqueta em eventos. 2ª Ed., Belo Horizonte: Autentica, 2003.
4. KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
5. SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC. **Festas e recepções**: gastronomia, organização e cerimonial. VIEIRA, Sílvia Marta, CARAUTA, Alexandre Augusto (Org.). Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2002.